

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки)

Социально-культурный сервис

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" 01 2016г.

Заведующий кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

И.Н. Корабейников

Исполнители:

Доцент кафедры УПСиТ

должность

подпись

И.Л. Полякова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

код наименование

личная подпись

Ж.А. Ермакова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: создание системы теоретических знаний и практических навыков рекламной деятельности и связей с общественностью с учетом специфики сферы туризма и социально-культурного сервиса, а также инноваций в технике, технологии и социально-экономической сфере.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- знать содержание ключевых понятий рекламной деятельности: «реклама», «связи с общественностью», «маркетинговые коммуникации», «рекламные коммуникации», «каналы продвижения», «рекламный продукт», «PR-продукт» и др.;
- изучить основные виды, формы, возможности и особенности рекламы и связей с общественностью, возможные для применения в социально-культурном сервисе в условиях современного рынка;
- усвоить основы теории организации обслуживания;
- знать классификации средств и каналов рекламы и их характеристику;
- знать механизмы действия рекламы и связей с общественностью, ознакомления с технологиями рекламного и PR-воздействия в их историческом развитии и практическом применении.

2) познавательный компонент:

- получить комплекс знаний о месте рекламы и связей с общественностью в информационной индустрии и в информационных технологиях, а также в деятельности предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма;
- ознакомиться с основными жанрами рекламного и PR-сообщения;
- расширять кругозор, повышать культурно-образовательный и интеллектуальный уровень обучающихся;
- активизировать творчество обучающихся в поиске неординарных решений и разработке инновационных предложений в сфере сервиса и туризма;
- ознакомиться с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной и PR-деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие креативного подхода к созданию рекламного и PR-продукта;
- изучить методы проведения экспертизы рекламного и PR-продукта.

3) практический компонент:

- развивать понимающие умения в работе с информацией;
- уметь формировать цели и задачи рекламы и связей с общественностью в соответствии с основными целями организации, предоставляющей услуги социально-культурного сервиса и туризма, обеспечивающие эффективную деятельность и достижение результатов;
- владеть навыками организации эффективных рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью, обеспечивающих успех в социально-культурном сервисе и туризме с учетом состояния рынка услуг, потребительских предпочтений и собственных возможностей организации;
- владеть практическими навыками создания рекламных и PR-продуктов на основе полученных знаний;
- обобщать собственный опыт и опыт окружающего социума, делать обоснованные выводы на его основе, определять возможные пути решения современных проблем в сфере сервиса и туризма.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.16 Маркетинг в сервисе*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.10 Выставочное дело, Б.1.В.ОД.11 Бизнес-планирование проекта*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - структуру маркетинговых коммуникаций; - виды и формы рекламы; - место рекламы в формировании и удовлетворении требований потребителя; - особенности рекламной и PR-деятельности. Уметь: - использовать технологии рекламной и PR-деятельности для развития системы клиентских отношений; - осуществлять выбор канала распространения рекламной и PR-информации с учетом вида услуг и сегмента потребителей. Владеть: - навыками разработки рекламных сообщений; - инструментами оценки результатов рекламной и PR-деятельности; - способностью формирования комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом вида услуг и сегмента потребителей.	ОПК-2 готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
Знать: - социально-психологические основы рекламной деятельности; - модель рекламной коммуникации; - основные характеристики потребительского поведения. Уметь: - определять основные потребительские мотивы; - формулировать цели и задачи проведения комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом различных факторов. Владеть: - методами исследований эффективности информационных материалов, используемых при проведении рекламных и PR-мероприятий.	ПК-4 готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	73,75	73,75
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);		
- подготовка устного доклада;		
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и		

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
<i>материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю).</i>		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие	11	2	1		8
2	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции	11	2	1		8
3	Реклама: основные виды, формы и возможности	13	2	2		9
4	Социально-психологические основы рекламы	12	2	2		8
5	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	13	2	2		9
6	Комплексные направления деятельности связей с общественностью	12	2	2		8
7	Планирование рекламной и PR-кампании	12	2	2		8
8	Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис	12	2	2		8
9	Оценка результатов рекламной и PR-деятельности	12	2	2		8
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 «Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие»

Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и назначение. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Раздел № 2 «Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции»

Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей. Модель рекламной коммуникации. Схема рекламного процесса. Цели и функции рекламы: экономическая, социальная, образовательная, маркетинговая, коммуникационная и др. Виды рекламы с учетом идеи рекламного сообщения и особенностей канала коммуникации; формы рекламного сообщения; функции рекламы; структура рекламного сообщения.

Раздел № 3 «Реклама: основные виды, формы и возможности»

Типы рекламы по характеру объекта; в зависимости от объекта рекламирования; по степени сконцентрированности на определенном сегменте; по целевому воздействию; по широте распространения; по способу передачи; по способу исполнения; по методу воздействия; по способу обращения; по способу воздействия на целевую аудиторию и др. Классификация рекламы

по типам рекламоносителей: реклама в прессе; ТВ-реклама; радиореклама; наружная (уличная) реклама; транспортная; кинореклама; реклама в Интернете; реклама, передающаяся по мобильной связи; компьютерная; директ-мейл (прямая почтовая реклама); печатная; сувенирная; нетрадиционная реклама.

Раздел № 4 «Социально-психологические основы рекламы»

Процесса воздействия и восприятия рекламы. Внешние и внутренние факторы, влияющие на восприятие рекламы. Механизм психического воздействия рекламы. Процессы восприятия рекламы: когнитивные (познавательные), аффективные (эмоциональные) и конативные (поведенческие) психические процессы. Потребительские мотивы: понятие и виды.

Раздел № 5 «Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности»

Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). Основные направления PR-деятельности. Формы и виды связей с общественностью; виды публицистики (информационный, аналитический, художественный); особенности работы с различными СМИ и специфика средств коммуникации; специальные события (церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, выставки, «круглые столы»).

Раздел № 6 «Комплексные направления деятельности связей с общественностью»

Методы, формы и средства PR- деятельности. Формы мероприятий: благотворительность, спонсорство, брифинг, выставка, дебаты – прения, обмен мнениями по каким-либо вопросам, спорам, дискуссия, дни открытых дверей, заявление, пресс-конференция, «круглый стол», презентация и др. Средства PR: пресс-релиз, статьи в прессу, новостной повод, слухи, реклама. Паблсити, пропаганда, лоббирование, фандрайзинг, имидж, антикризисный PR.

Раздел № 7 «Планирование рекламной и PR-кампании»

Выбор медиаканалов и медианосителей информации с учетом особенностей распространяемой информации и видов деятельности организации; определение временного промежутка; формирование бюджета.

Раздел № 8 «Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис»

Медиапланирование; составление «брифа», с учетом возможностей организации, состояния рынка и активности конкурентов; обоснование эффективности составленного плана деятельности рекламы и связей с общественностью.

Раздел № 9 «Оценка результатов рекламной и PR- деятельности»

Процесс, процедуры и методы исследований: неформальное исследование, формальное исследование, информация об аудитории, прикладные исследования (комбинирование качественных и количественных оценок во внешнем и внутреннем исследовании). Предтестирование; посттестирование; исследование эффективности информационного материала во время проведения рекламных и PR- мероприятий; виды тестов.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие	1
	2	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникации: понятие и функции	1
2	3	Реклама: основные виды, формы и возможности	2
3	4	Социально-психологические основы рекламы	2
4	5	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	2
5	6	Комплексные направления деятельности связей с общественностью	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
6	7	Планирование рекламной и PR-кампании	2
7	8	Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис	2
8	9	Оценка результатов рекламной и PR- деятельности	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с.
2. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 468 с.
3. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с.
4. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 304 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Бацин, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацин. - М. : РИОР, 2010. - 175 с.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М. : Академия, 2003. - 336 с.
3. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>
4. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Смирнов. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 263 с.
5. Дорофеев, Н.П. Реклама в сфере торговли / Н.П. Дорофеев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 74 с. – Режим доступа: + <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659>

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <https://www.sostav.ru> – портал «Sostav.ru» - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR.
2. <http://www.rwr.ru> – Портал «Реклама в России».
3. <http://elibrary.ru> - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY.RU.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2016]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ <\\fileserv1\!CONSULT\cons.exe>
2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2016]. – Режим доступа <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe> в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
ДИСЦИПЛИНЫ
«Б.1.В.ОД.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме»

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Социально-культурный сервис

Год набора 2016

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2018/2019 учебный год рассмотрены и утверждены на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 5 от « 9 » 01 2018 г.

Заведующий кафедрой

управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

подпись

Е.В. Шестакова
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры УПСиТ
должность

подпись

И.Л. Полякова
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Грицай
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству Института менеджмента

личная подпись

Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

10.01.2018г
дата

В рабочую программу вносятся следующие дополнения и изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.akarussia.ru> – официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
<http://www.proreklam.ru> – информационный ресурс «Ресурс ProReklam»

5.5 Программное обеспечение профессиональной базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. - Москва, [1990–2018]. – Режим доступа \\fileserv1\GarantClient\garant.exe в локальной сети ОГУ.

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2018]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ \\fileserv1\CONSULT\cons.exe